

# **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

## **(Survei pada Pelanggan Calories Café Malang)**

**Happy Indah Permatasari  
Suharyono**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
hapyindah@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim to test and explain the effect of Experiential Marketing variables on Customer Satisfaction variables, Experiential Marketing variables to Customer Loyalty variables, Customer Satisfaction variables to Customer Loyalty variables. This research uses explanatory research with quantitative approach. The population of this study is Calories Café Malang customers aged 17 years and over and have eaten more than or equal to twice at Calories Café Malang. The sampling technique used purposive sampling method which was calculated by using Machin and Champbell formula and got 112 respondents. Data analysis techniques using descriptive analysis and path analysis. The results of this study indicate that Experiential Marketing variables have a significant influence on Customer Satisfaction variables with standardized coefficients of 0,638 and the probability 0,000 ( $p < 0,05$ ), Experiential Marketing variables have a direct significant effect on Customer Loyalty variables with standardized coefficients of 0,365 and the probability 0,000 ( $p < 0,05$ ), and Customer Satisfaction variables have a direct significant influence with Customer Loyalty variables with standardized coefficients of 0,419 and the probability 0,000 ( $p < 0,05$ ).*

**Keywords :** *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Calories Café Malang yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah makan lebih dari atau sama dengan dua kali pada Calories Café Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang dihitung dengan menggunakan rumus Machin and Champbell dan mendapatkan 112 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,638 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,365 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan dengan variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,419 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ).

**Kata Kunci :** *Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## PENDAHULUAN

Andreani (2007:2) mengemukakan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Keberadaan *experiential marketing* memberikan manfaat dalam menciptakan kepuasan. Kepuasan merupakan tujuan dari sebuah bisnis (Schnaars (1999) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:298). Kotler dan Keller (2009: 138-139) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dalam hal ini jika harapan serta keinginan pelanggan dapat terpenuhi, maka menimbulkan perasaan puas. Perasaan puas tersebut akan menciptakan perasaan loyal dengan perusahaan maupun produk yang dikonsumsi.

Griffin (2002:4) sebagaimana dikutip dalam Hurriyati (2008:129) menyatakan bahwa "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Definisi tersebut berarti loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Lebih lanjut, karakteristik pelanggan yang loyal yang diungkapkan Griffin (2002) dalam Hurriyati (2008:130) yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan ketekatan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Pelanggan yang loyal pada sebuah perusahaan akan menceritakan pengalaman yang dirasa pada produk yang dikonsumsi kepada kerabat atau keluarga.

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat yang didukung dengan semakin meningkatnya pendapatan membuat para pelaku bisnis harus semakin kreatif dalam menciptakan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melalui konsep restoran yang unik maupun dengan menggunakan salah satu bahan makanan yang menjadi *trend* saat ini. Salah satu bahan makanan yang sedang populer adalah keju *mozzarella*. Calories merupakan salah satu tempat kuliner di Kota Malang yang memiliki menu andalan bergaya Italia yang disajikan bersama lelehnya keju *mozzarella*.

Calories menerapkan konsep *experiential marketing* sebagai cara untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Desain interior yang unik, sajian makanan yang inovatif dengan rasa yang lezat, alunan musik yang diputar, pelayanan yang ramah, serta fasilitas Wi-fi dan majalah memberikan kontribusi pengalaman baik ketika mengonsumsi makanan.

Calories memperkenalkan diri melalui sosial media Instagram dengan tampilan yang menggoda selera dengan gambar tarikan keju memotivasi dan menarik perhatian sebagian besar orang. Dikutip dari *website* food.detik.com, restoran bisa populer salah satunya karena daya tarik gambar menu dengan tarikan keju. Ketika seseorang membuka sosial medianya dan melihat foto makanan dengan tarikan keju yang leleh, sebagian besar orang akan penasaran dan tertarik untuk mencoba. Dalam iklan makanan, tarikan keju juga bisa menimbulkan rasa akrab, mengingatkan seseorang saat terakhir kali pernah makan makanan tersebut dan menghubungkan visualnya pada tekstur dan tampilan yang pernah dirasakan ketika menyantapnya, sehingga gambarnya terasa memuaskan karena membangkitkan perasaan atau memori yang sama ketika memakan makanan yang ditampilkan secara bersama, mendesak orang untuk mememesannya lagi (food.detik.com).

Gambar tarikan keju dan tampilan menarik pada akun sosial media Instagram Calories sesuai dengan *sense, feel, think, act* dan *relate* dalam *experiential marketing* yang dapat mendiferensiasi Calories dengan pesaing yang sejenis, memberikan nilai tambah dan memotivasi calon pembeli untuk merasakan hal yang berbeda yang mereka tidak rasakan pada produk lain. Gambar tersebut dapat mampu menciptakan reaksi positif pada pelanggan dengan daya pikat yang kuat dan menciptakan provokasi pembeli untuk mengonsumsi produk Calories.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

*Strategic experience modules* (SEMs) adalah modul yang digunakan untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Schmitt (1999) menjelaskan, *strategic experience modules* terdiri dari lima tipe antara lain:

- 1) *Sense* (Panca indera)
  - a) Panca indera sebagai pendiferensiasi
  - b) Panca indera sebagai motivator
  - c) Panca indera sebagai penyedia nilai
- 2) *Feel* (Perasaan)
  - a) Suasana hati (*Moods*)
  - b) Emosi (*Emotion*)

- 3) *Think* (Pikiran)
  - a) Kejutan (*Surprise*)
  - b) Memikat (*Intrigue*)
  - c) Provokasi (*Provocation*)
- 4) *Act* (Perilaku)
- 5) *Relate* (Hubungan Sosial)

### Kepuasan Pelanggan

Wikstrom (1981) dalam Tjiptono dan Chandra (2012: 60) mendeskripsikan 4 hal pengukuran dalam kepuasan pelanggan, yaitu:

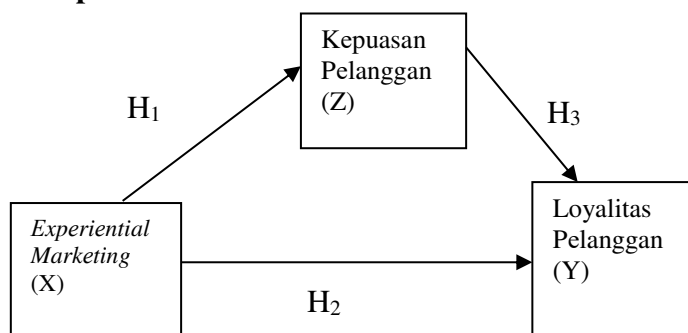
- 1) *Before-sales satisfaction*  
Kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses belanja, dan ketersediaan alternatif produk di pasar.
- 2) *Product and price satisfaction*  
Kepuasan terhadap kinerja produk dikaitkan dengan harganya
- 3) *After-sales satisfaction*  
Kepuasan terhadap layanan purnajual perusahaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk
- 4) *Marketplace structure/performance satisfaction*  
Kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerjanya, seperti periklanan, praktik pemasaran, pengemasan dan pelabelan.

### Loyalitas Pelanggan

Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2008:130). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)  
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstates an immunity to the full of the competition*)

### Hipotesis



**Gambar 1. Model Hipotesis**

H<sub>1</sub> : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>2</sub> : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan  
H<sub>3</sub> : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Calories Café yang beralamat di Jalan Ruko Soekarno Hatta 82C Malang. Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian ini adalah desain interior yang unik, lengkapnya fasilitas, sajian makanan yang inovatif dengan rasa yang lezat, alunan musik yang diputar, pelayanan yang ramah memberikan kontribusi pengalaman baik ketika berada di Calories Café. Didapat sampel 112 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Ket
X	0.638	8.679	0.000	Sig
Variabel terikat Z R square (R <sup>2</sup> ) : 0,406				

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Ket
X	0.365	4.166	0.000	Sig
Z	0.419	4.777	0.000	Sig
Variabel terikat Y R square (R <sup>2</sup> ) : 0,503				

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

$$\begin{aligned}
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX \times PYZ \\
 &= 0,638 \times 0,419 \\
 &= 0,267
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Total Effect (TE)} &= PYX + (PZX \times PYZ) \\
 &= 0,365 + 0,267 \\
 &= 0,632
 \end{aligned}$$

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada kedua persamaan. Hasil

yang diperoleh dari ketetapan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,406)(1 - 0,503) \\ &= 1 - (0,594)(0,497) \\ &= 1 - 0,2952 \\ &= 0,7048 \text{ atau } 70,48\% \end{aligned}$$

### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis jalur, variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,638 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan apabila suatu perusahaan mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan tujuan dari sebuah perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan teori Schmitt (1999) bahwa kegiatan *Experiential Marketing* merupakan cara untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), perilaku (*act*) dan hubungan sosial (*relate*). Teori tersebut telah diterapkan oleh Calories Malang dalam menjalankan usahanya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oztürk (2015) pada jurnal yang berjudul *Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Examination in Konya*. Penelitian yang dilakukan oleh Oztürk menyebutkan bahwa *Experiential Marketing* menjadi prediktor signifikan bagi kepuasan pelanggan dan memiliki efek positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang merasakan perasaan puas atas *experiential marketing* yang dilakukan Calories seperti hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pelanggan mendapatkan sesuatu yang lebih daripada yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009: 138-139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

### **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis jalur variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,365 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat menjadikannya loyal terhadap sebuah perusahaan.

Hasil penelitian yang telah dikemukakan tersebut, sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Saraswati (2013) pada jurnal yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas*. Hasil penelitian Saraswati menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas.

Pengalaman yang positif menjadikan pelanggan merasa loyal dengan Calories Café Malang, walaupun intensitas pembelian pelanggan rata-rata sebesar 2 kali. Pelanggan Calories Café Malang tetap merekomendasikan Calories kepada keluarga maupun kerabat, bersedia melakukan pembelian selanjutnya dan memberikan kesan positif pada produk yang dikonsumsi.

Hal ini seperti teori definisi loyalitas dalam *The Oxford English Dictionary* sebagaimana dikutip dari Hermawan dalam Hurriyati (2008:126) adalah “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Definisi tersebut terdapat kata *strong feeling* artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keerratan serta loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis jalur variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,419 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut teori Griffin (2002:4) sebagaimana dikutip dalam Hurriyati (2008:129) menyatakan bahwa, “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Definisi tersebut berarti loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari

unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Teori yang dikemukakan tersebut mendukung bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada suatu perusahaan akan mendatangkan loyalitas dengan keputusan pelanggan dalam pembelian secara terus-menerus, merekomendasikan produk kepada kerabat atau keluarga, dan pelanggan bersedia memberikan kesan positif.

Hasil analisis jalur tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razanah (2013) pada jurnal yang berjudul *Experiential Marketing Strategy* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Penelitian yang dilakukan Razanah menyebutkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Dharmawansyah (2013) pada jurnal yang berjudul *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalitas*. Hasil penelitian Dharmawansyah menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa tampilan produk yang menarik dan keramahan yang diberikan pelayan Calories memiliki tanggapan yang tinggi dan didukung dengan rasa puas pelanggan dengan penyajian makanan. Dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* pada Calories Café Malang dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa panca indera memberikan kontribusi besar dalam menciptakan rasa loyal pelanggan dengan merekomendasikan Calories kepada keluarga atau kerabat. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan pada Calories Café Malang dapat menciptakan loyalitas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh

langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa pelanggan merasa puas dengan penyajian makanan dan mampu menciptakan rasa loyal pelanggan dengan merekomendasikan Calories kepada kerabat atau keluarga. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan Calories Café Malang dapat menciptakan loyalitas. Indikator *sense* (panca indera) dan *think* (pikiran) memberikan kontribusi besar dalam penciptaan rasa puas dan loyal pelanggan pada Calories Café Malang.

### Saran

1. Pihak Calories Café Malang diharapkan dapat memperbaiki dan memperhatikan produk, perbaikan terhadap pelayanan, fasilitas yang diberikan, suasana yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, dan ketersediaan produk yang diinginkan pelanggan. Perbaikan tersebut diharapkan dapat menciptakan rasa puas pelanggan ketika mengkonsumsi produk Calories. Kepuasan pelanggan tersebut dapat menciptakan rasa loyal pada Calories dengan memperhatikan tahap perancangan loyalitas yang diungkapkan Smith pada Hurriyati (2008) yaitu dengan *define customer value, design the branded customer experience, equip people and deliver consistently, sustain and enhance performance*.
2. Calories Café Malang diharapkan dapat mempertahankan tampilan produk, musik yang diputar, cita rasa produk, keramahan yang diberikan oleh pelayan, reputasi yang baik, menu yang beragam dan membuat rasa penasaran, produk yang sesuai dengan *trend* terkini yang berbeda dengan pesaing, dan tempat yang nyaman yang memberikan kontribusi terbesar dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk merekomendasikan Calories kepada kerabat atau keluarganya.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan objek penelitian dan jumlah populasi yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1, April 2007, hal. 1-8.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan*

*Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu).* Universitas Negeri Semarang, Semarang.

- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Öztürk, R. 2015. Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. Vol. 9, No. 8, 2015, PP. 2817-2819.
- Razanah, Zahrina. 2013. *Penerapan Experiential Marketing Strategy dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Rini, Endang Sulistya. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 2 Nomor 1: 15-20.
- Safira, Maya. 2016. “Tergoda Gambar Tarikan Keju Leleh pada Makanan? Ini Alasannya”, diakses pada tanggal 22 Februari 2017 dari <http://food.detik.com>.
- Saraswati, Riza. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing : How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company Brands*. New York: The Free Press.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.